

## ABSRTAK

Perkembangan industri perhotelan di Yogyakarta semakin pesat seiring dengan perkembangan kota Yogyakarta, hal tersebut menuntut pelaku bisnis perhotelan untuk menggunakan strategi dalam bersaing dengan kompetitor untuk merebut hati pelanggan. Salah satunya adalah strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan oleh Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Penelitian ini mendeskripsikan strategi CRM pada Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa sebagai upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk mengetahui secara mendalam strategi CRM yang diterapkan Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan wawancara bersama *coordinator public relations*, karyawan, serta beberapa pelanggan Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Selain itu data juga diperoleh melalui observasi dan studi pustaka. Penulis menganalisa penerapan CRM di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa menggunakan tahapan manajemen *public relations* yang meliputi tahap *planning*, dimana terdapat langkah *data collecting*, *fact finding*, penentuan aturan, dan ketetapan. Selanjutnya tahap *Implementation*, yang didalamnya meliputi tahap *action strategy*, dan *communication strategy*, lalu tahap evaluasi dimana evaluasi dilakukan oleh pihak Sheraton, dan Starwood selaku pemilik merek Sheraton.

Kata kunci : Strategi *Customer relationship management*, loyalitas pelanggan, Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

## ABSTRACT

Development of the hospitality industry in Yogyakarta growing rapidly along with the city of Yogyakarta. It requires hoteliers to use the specific strategies to compete with competitors to win the costumers hearts. One of them is Customer relationship management of Sheraton mustika Yogyakarta resort and spa. This research is applying Customer Relationship Management (CRM) analysis on Sheratn Mustika Yogyakarta Resort and Spa as part of their effort to grab costumor's heart in the midst of tightening competition amongst hotels businessman. This research is using descriptive qualitative research in order to discover the CRM strategy implemented by Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa profoundly. Data and informations are collected from an interview with Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa's public relations coordinator, employess, and some of its costumers as well. Furthermore, data are also gathered from observation and literatures. Researchist is analyzing the implementation of CRM by using public relations management steps which isencompass planning, implementation, and evaluationg steps.

Keyword: Costumer relationship management strategy, Costumer loyalty, Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa.